

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMILY AND BEAR  
DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***

**(Studi Kasus pada *Slow Cooker* @emilyandbear\_id)**



**SKRIPSI**

**Popy Sopyaningsih  
00000058977**

**PROGRAM STUDI PJJ ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMILY AND BEAR  
DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***

**(Studi Kasus pada *Slow Cooker* @emilyandbear\_id)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Popy Sopyaningsih  
00000058977**

**PROGRAM STUDI PJJ ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Popy Sopyaningsih

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058977

Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMILY AND BEAR DI  
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus  
pada *Slow Cooker @emilyandbear\_id*)**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, **telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.**

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Mei 2025



(Popy Sopyaningsih)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMILY AND BEAR  
DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS**  
(Studi Kasus pada *Slow Cooker @emilyandbear\_id*)

Oleh

Nama : Popy Sopyaningsih  
NIM : 00000058977  
Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, tanggal sidang 18 Juli 2025  
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

  
Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.  
NIDN. 0405099105

  
Silvanus Alvin, S. I. Kom., M.A.  
NIDN. 0309109001

  
Mujiono Sandim, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIDN. 0315108802

Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi

  
Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.  
NIDN. 0317089201

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Popy Sopyaningsih  
NIM : 00000058977  
Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
EMILY AND BEAR DI INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
(Studi Kasus pada *Slow Cooker @emilyandbear\_id*)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance* \*\*).
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
  - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 22 Juli 2025



(Popy Sopyaningsih)

\* Pilih salah satu

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, keberkahan, dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Emily and Bear di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” dengan baik, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan PJJ Ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penuh semangat untuk selalu menuntut ilmu dan mengerjakan skripsi ini. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya telah berupaya semaksimal mungkin dalam mempersiapkan dan menyusun serta merevisi skripsi saya untuk mencapai nilai terbaik.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidaklah mungkin tanpa bantuan semangat, saran, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada semua yang telah berkontribusi memberikan dukungan yang berlimpah dalam perjalanan penelitian ini. Maka dari itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

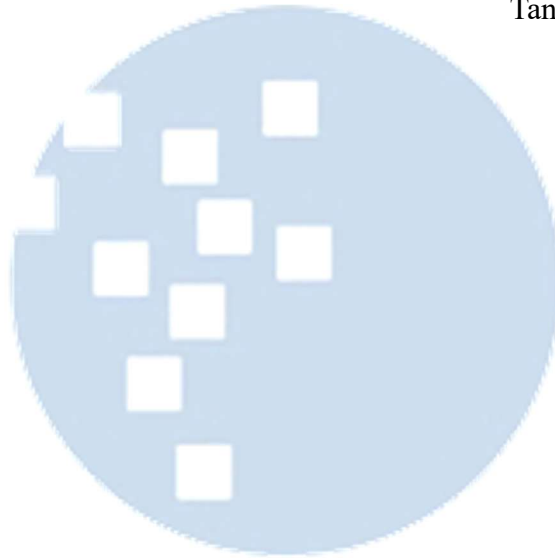
1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

3. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Mujiono Sandim, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Angga Kusumadiharja sebagai suami saya yang selalu mendukung serta menjaga kesiapan mental sehingga menjadi alasan besar penulis mampu bertahan dalam segala situasi.
8. Pihak Emily and Bear, khususnya tim marketing dan narasumber yang telah memberikan informasi, data, serta dukungan selama penelitian ini berlangsung.

Akhir kata, saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan skripsi ini masih belum sempurna dan kesalahan dari isi konten atau penulisannya. Oleh karenanya diharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca bagi penelitian skripsi ini menjadi lebih baik.

Semoga penulisan skripsi ini juga dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan motivasi bagi pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 22 Mei 2025



(Popy Sopyaningsih)

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMILY AND BEAR DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

(Studi Kasus pada *Slow Cooker* @emilyandbear\_id)

(Popy Sopyaningsih)

## ABSTRAK

Di tengah ketatnya persaingan industri perlengkapan bayi, khususnya pada produk slow cooker. Berbagai brand seperti Takahi, Maspion, Mito, Baby Safe, dan Little Giant secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Emily and Bear sebagai salah satu brand dalam kategori yang sama, menghadapi tantangan untuk membedakan diri dan meningkatkan *brand awareness* di pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Slow cooker* Emily and Bear dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Hasil penelitian ini menganalisis konten, serta pendekatan visual dan pesan yang digunakan dalam kampanye Instagram Emily and Bear, termasuk kolaborasi dengan influencer parenting, penggunaan testimoni, dan edukasi berbasis produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang konsisten, visual yang selaras dengan identitas brand, serta pendekatan emosional yang relevan dengan target market (orang tua muda) secara efektif berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis sejenis dalam merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran di media sosial.

**Kata Kunci :** Strategi, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, *Brand awareness*, Emily and Bear.

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMILY AND BEAR DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

(Studi Kasus pada *Slow Cooker* @emilyandbear\_id)

(Popy Sopyaningsih)

## ***ABSTRACT***

*Amidst the intense competition in the baby supplies industry, particularly slow cookers, brands such as Takahi, Maspion, Mito, Baby Safe, and Little Giant actively utilize social media as a promotional tool. Emily and Bear, as one of the brands in the same category, faces the challenge of differentiating itself and increasing brand awareness in a competitive market. This study aims to determine the strategies used by Emily and Bear's slow cookers to increase brand awareness. This study uses a qualitative descriptive research method with interview data collection techniques. The results of this study analyze the content, as well as the visual approach and messaging used in Emily and Bear's Instagram campaign, including collaboration with parenting influencers, the use of testimonials, and product-based education. The analysis results show that a consistent communication strategy, visuals aligned with the brand identity, and an emotional approach relevant to the target market (young parents) effectively contribute to increasing brand awareness. These findings are expected to provide insights for similar businesses in designing targeted communication strategies on social media.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing Communications, Social Media, Brand awareness, Emily and the Bear.*

## DAFTAR ISI

|                                                   |      |
|---------------------------------------------------|------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....     | iii  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                   | iv   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                       | vi   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                              | ix   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                             | x    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                           | xi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                         | xiii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                        | xiv  |
| <b>BAB I</b> .....                                | 1    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                          | 1    |
| <b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....        | 1    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....                  | 6    |
| <b>1.3 Pernyataan Penelitian</b> .....            | 7    |
| <b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....                | 7    |
| <b>1.5 Kegunaan Penelitian</b> .....              | 7    |
| <b>1.5.1 Kegunaan Akademis</b> .....              | 7    |
| <b>1.5.2 Kegunaan Praktis</b> .....               | 8    |
| <b>1.5.3 Kegunaan Sosial</b> .....                | 8    |
| <b>1.5.4 Keterbatasan Penelitian</b> .....        | 8    |
| <b>BAB II</b> .....                               | 9    |
| <b>KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS</b> ..... | 9    |
| <b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....             | 9    |
| <b>2.2 Landasan Teori dan Konsep</b> .....        | 13   |
| <b>2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran</b> .....  | 13   |
| <b>2.2.2 Pemasaran Media Sosial</b> .....         | 17   |
| <b>2.2.3 Sosial Media</b> .....                   | 22   |

|                                 |                                                 |    |
|---------------------------------|-------------------------------------------------|----|
| 2.2.4                           | <i>Brand awareness (Kesadaran Merek)</i> .....  | 25 |
| 2.2.5                           | Instagram.....                                  | 29 |
| 2.3                             | Kerangka Pemikiran.....                         | 31 |
| BAB III                         | .....                                           | 33 |
| METODOLOGI PENELITIAN           | .....                                           | 33 |
| 3.1                             | Paradigma Penelitian.....                       | 33 |
| 3.2                             | Jenis dan Sifat Penelitian .....                | 34 |
| 3.3                             | Metode Penelitian.....                          | 35 |
| 3.4                             | Pemilihan Informan.....                         | 36 |
| 3.5                             | Teknik Pengumpulan Data.....                    | 37 |
| 3.6                             | Keabsahan Data .....                            | 39 |
| 3.7                             | Teknik Analisis Data .....                      | 40 |
| BAB IV                          | .....                                           | 43 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | .....                                           | 43 |
| 4.1                             | Gambaran Umum Subyek dan Objek Penelitian ..... | 43 |
| 4.1.1                           | Gambaran Umum Objek Penelitian.....             | 43 |
| A.                              | Visi dan Misi Paninti Hub .....                 | 44 |
| B.                              | Akun Instagram Emily and Bear .....             | 45 |
| 4.1.2                           | Gambaran Umum Subjek Penelitian .....           | 48 |
| 4.2                             | Hasil Penelitian.....                           | 49 |
| 4.3                             | Pembahasan.....                                 | 74 |
| BAB V                           | .....                                           | 83 |
| KESIMPULAN DAN SARAN            | .....                                           | 83 |
| 5.1                             | Kesimpulan.....                                 | 83 |
| 5.2                             | Saran .....                                     | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA                  | .....                                           | 86 |
| LAMPIRAN                        | .....                                           | 90 |

## DAFTAR TABEL

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....         | 9  |
| Tabel 4.1 Analisis SWOT Emily and Bear ..... | 75 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Postingan Instagram Emily and Bear .....                         | 5  |
| Gambar 4.1.1 About Paninti Hub.....                                         | 46 |
| Gambar 4.1.2 Instagram Emily and Bear.....                                  | 47 |
| Gambar 4.1.3 Produk Emily and Bear .....                                    | 50 |
| Gambar 4.2.1 Perbedaan <i>Slow cooker</i> Emily and Bear VS Baby safe ..... | 55 |
| Gambar 4.2.2 Postingan Instagram Emily and Bear .....                       | 57 |
| Gambar 4.2.3 Konten Instagram Emily and Bear .....                          | 61 |
| Gambar 4.2.4 Kolaborasi dan Event Emily and Bear .....                      | 61 |
| Gambar 4.2.5 Profil Instagram Emily and Bear.....                           | 68 |



## LAMPIRAN

### Lampiran Wawancara Informan ke-1



Nama Informan : Venny Neviana  
Keterangan : General Manager Emily and Bear  
Tempat : Zoom/Online Interview

**P : Popy**

**V : Venny**

P: Halo kak venny, selamat siang.. aku ganggu waktunya ga nih? hehe

V: Halo, juga kaaa popy. Engga ko santai udah jam pulang kerja juga nih hehe

P: oalah hehe baik ka. Pertama-tama aku mau ngucapin makasih banyak ya sudah dikasih kesempatan untuk melakukan penelitian dan bertanya-tanya terkait brand Emily and bear. Walaupun kita terkendala ditempat dan waktu jadi hanya bisa mengandalkan zoom dan wa untuk berkomunikasi.. Sebelum lanjut, aku mau perkenalkan diri terlebih dahulu. Nama aku popy sopyaningsih, kakak bisa panggil

aku popy, aku mahasiswa ilmu komunikasi semester 8 di Universitas Multimedia Nusantara. Mungkin sekarang boleh gantian perkenalan singkat dari nama, jabatan, dan jobdesk kaka di Emily ini seperti apa sih?

V: sama-sama popy, aku juga mau ngucapin makasih banyak ya karna udah mau ngelakuin penelitian kebrand Emily ditempat aku kerja. Walaupun agak susah ya menyesuaikan waktunya hehe. Oke perkenalkan aku venny, kebetulan posisi ku disini sebagai GM yang khusus handle brand Emily.

P: oke baik ka. Kita langsung mulai pertanyaan aja kali ya biar mempersingkat waktu juga. Kalo boleh tau, sebelum membuat social media marketing nih kak, apakah Emily melakukan analisis atau riset pasar ka?

V : iya pastinya sebelum kita mulai strategi pemasaran di media sosial. Kita pasti melakukan analisis terlebih dahulu pada kompetitor lain untuk mengetahui mereka lagi bikin konten apa atau produk apa yang lagi mereka tawarkan ke customer. selain itu juga kita melihat engagement mereka dan feedback follower. selain melihat konten yang dibuat oleh kompetitor. kita juga mengevaluasi bagaimana performa dan aktifitas kita diinstagram. Dari segi penggunaan warna atau branding kita diinstagram yang menjadi ciri khas brand Emily, seberapa sering kita posting, seberapa banyak respon followers pada konten dan postingan kita, menggunakan hastag agar mudah dicari dan dikenal banyak orang selain itu kita juga memanfaatkan fitur-fitur diinstagram semaksimal mungkin untuk terus eksis di media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merk Emily and Bear.

P: oke.. untuk pertanyaan selanjutnya apakah Emily and bera menggunakan analisis SWOT dalam menjalankan bisnisnya ka?

V: Iya kita pake SWOT analysis juga

P: apa saja yang menjadi kekuatan dari brand Emily dibanding dengan kompetitor? Dan apa yang menjadi kelemahan dari brand Emily ?

V: kalau untuk keunggulannya Emily menggunakan bahan yang berbeda dari kompetitor lainnya, walaupun diluaran banyak yang menjual produk yang sama

tapi bahan yang digunakan Emily itu pakai tanah liat terbaik dibanding merk lain yang menggunakan bahan stainless. Selain itu, slow cooker Emily juga mempunyai banyak fitur-fitur memasak makanan sesuai kebutuhan kita. Jadi kita bisa pilih nih mau masak bubur, sop, bikin kaldu ceker atau yang lainnya selain itu juga ada mode keep warm, dimana mode ini dapat menjaga kualitas masakan selama 8 jam. Keunggulan itu yang bikin kita dapat bersaing di pasaran.

P: kalo dari segi kekurangannya sendiri menurut ka venny apa aja nih ka?

V: kalau dari segi kekurangannya sih menurut ku karna pot atau wadahnya ini menggunakan tanah liat jadi mudah pecah atau retak. Walaupun sudah dipacking dengan baik tapi masih ada beberapa customer yang terima slow cookernya dalam keadaan rusak atau pecah. Karna kita gatau diperjalanan pengirimannya atau di ekspedisinya seperti apa. Yang jelas sebelum dikirim ke customer, barangnya akan kita double QC terlebih dahulu, dan mungkin kedepannya akan ditingkatkan lagi packing pengirimannya. Selain itu juga kita memiliki garansi, jadi kalau customer terima wadah yang pecah/rusak kami akan ganti dengan syarat kirim video unboxing paket ke customer service paninti hub.

P: oke baik , untuk peluangnya sendiri kira-kira hal apa yang bisa mendukung perkembangan pemasaran dari brand Emily kedepannya?

V: kalau ngomongin opportunity, tentunya Emily memanfaatkan sosial media dan ecommerce ya buat ngenalin produk dan ngembangin brand kita sebanyak orang, apalagi produk yang kita tawarkan sini satu-satunya slow cooker dengan bahan claypot yang cukup unik. Jadi mungkin kedepan Emily akan lebih dikenal oleh masyarakat karna keunikannya tersendiri. Selain itu juga kita memperkuat kehadiran di media sosial melalui tips memasak, kolaborasi dengan influencer terkenal, konten edukasi, dan review dari followers di Instagram.

P: Oke.. apakah dalam melakukan social media marketing khususnya di Instagram pihak Emily menentukan objectives atau tujuan yang ingin dicapai?

V: Tentunya pasti setiap perusahaan ada tujuan yang ingin dicapai. Disini tujuan utama kita untuk meningkatkan *brand awareness* agar dapat dikenal oleh semua

orang. Maka dari itu dengan adanya intagram ini tujuan yang diharapkan dapat menjangkau semua konsumen maupun calon konsumen, dan memperkenalkan brand Emily ke semua kalangan. Biasanya kita juga suka ngadain giveaway di ig dengan syarat tag 5 teman biar orang-orang terdekat kita juga tau keberadaan brand Emily ini dan dapat menambah followers baru.

P: wah menarik juga ya.. apakah dalam mencapai tujuan ini brand Emily ada target pasarnya tersendiri?

V: sasaran utamanya sudah jelas ya pasti ibu-ibu muda nih yang ingin memberikan makanan MPASI terbaik untuk anaknya tapi waktunya terbatas tidak sempat masak dikompor. Jadi target audiens Emily sendiri itu usia 20-45 tahun. Tinggal dikota-kota besar, sudah menikah dan punya anak, Khususnya bagi para wanita yang mobilitasnya tinggi dan menggunakan sosial media Instagram, karena kita campaign-nya disana kan.. Tujuannya biar konten yang kita buat sesuai dengan target audiens. Selain itu produk ini memang dikhususkan untuk ibu-ibu pekerja yang gamau repot masak pengen yang sehat tp praktis sat set gitu buat nyiapin makanan anaknya.

P: Oke, aku lanjut ke poin pertanyaan berikutnya ya ka. Selain diinstagram apakah Emily memanfaatkan media social lain untuk pemasarannya?

V: paling ada ditiktok si ka sama kita gunain marketplace tokopedia, shopee dan tiktok shop juga. Biar orang gampang kalo mau beli produk Emily.

P: Salah satu media yang digunakan oleh Emily and Bear adalah Instagram, kenapa Emily and Bear memilih media sosial Instagram sebagai place dalam menarik konsumen?

V: kenapa memilih Instagram sebagai medianya? Karna Instagram udah lama terkenal luas ya dibanding tiktok dan lainnya. Hampir semua orang pasti punya akun Instagram di hp nya. Terus fitur-fitur diinstagram juga lebih banyak, jadi bener-bener membantu pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya. Instagram juga mendukung visualisasi produk dan hasil masakan MPASI dengan baik melalui

foto, Reels, dan video pendek. Hal ini sangat penting dalam menarik perhatian dan membangun awareness

P: Oh gitu oke, aku lanjut ke pertanyaan berikutnya ya ka. Bagaimana cara brand Emily mengukur tingkat keberhasilan dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*?

V: menurut aku untuk mengukur keberhasilan paling dasar dari likes yang kita dapatkan tiap postingan. Terus juga dari komenan aktif, lalu juga dari banyaknya akun yang memfollow kita. Tapi kita masih terus berproses untuk makin maju dan berkembang kedepannya

P: Oke berarti sejauh ini bisa dikatakan cukup berhasil ya ka untuk pengenalan merknya. Kita lanjut ke pertanyaan terakhir ya ka, bagaimana cara brand Emily and bear mengukur keberhasilan dari strategi pemasaran media sosial Instagram yang dibuat oleh brand slow cooker Emily and Bear?

V: menurut aku untuk mengukur keberhasilan paling dasar dari hasil analisa performa konten, seberapa banyak yang like, share, dan save konten kita. berapa banyak akun yang memfollow kita, berapa banyak konsumen yang membagikan pengalaman mereka dengan produk Emily and Bear. Dari situ kita review lagi konten mana aja nih yang menarik perhatian follower atau Campaign apa yang berhasil kita buat. Menurut ku dari situ sudah cukup kelihatan berhasil. Tapi kita masih terus berproses untuk makin maju dan berkembang kedepannya.

P: oke berarti kesimpulannya untuk brand Emily sendiri sebenarnya sudah cukup mulai dikenal oleh banyak orang juga ya ka tinggal bagaimana tim Emily and bear mempertahankan dan membuat ide rencana baru untuk strategi-strategi kedepannya. Oke cukup sampai sini pertanyaan dari aku dan terima kasih banyak atas jawaban-jawaban dari ka veny yang menambah ilmu pengetahuan kita semua untuk melakukan strategi pemasaran di media sosial juga. Sekali lagi aku mau ngucapin terimakasih ya ka udah mau meluangkan waktunya ditengah-tengah kesibukan ka veny tapi masih bisa menyempatkan waktu untuk zoom sama aku/

sekian wawancara kita hari ini.. thank you somuch and see you next time kita ketemu diindo.. hehe

V: sama-sama popy, semoga jawaban yang aku bagikan kekamu bisa bermanfaat ya. Semoga kita bisa bertemu langsung dilain waktu.. see you

P: ohya sebelum aku matiin zoomnya, aku izin untuk foto bareng ya buat dokumentasi skripsi aku.

V: oke popy.. semoga sukses ya skripsinya.

P: aamiin.. terimakasih banyak ka bye byee



## Lampiran Wawancara Informan ke-2



Nama Informan : Saskia Fitriana  
Keterangan : Tim Marketing Emily and Bear  
Tempat : Zoom/Online Interview

**P : Popy**

**S : Saskia**

P: halo selamat siang menjelang sore ka saskia.. gimana kerjanya hari ini hehe?

S: selamat sore juga popy hehe Alhamdulillah lancar nih kebetulan udah mau pulang juga aman aman..

P: oke ka, buat mempersingkat waktu kita langsung perkenalan dan pertanyaan intinya aja kali ya. Sebelumnya perkenalkan aku popy sopyaningsih, kakak bisa panggil aku popy, aku mahasiswa ilmu komunikasi semester 8 di Universitas Multimedia Nusantara. Disini aku mau ngucapin terimakasih banyak ke ka saskia karna sudah mau membantu aku dalam pengerjaan skripsi yang sedang aku buat

dan mau menjadi infroman diskripsiku. Dan sekarang boleh gentian untuk ka saskia memperkenalkan diri, nama, jabatan, dan jobdesknya seperti apa diperusahaan paninti hub?

S: perkenalkan namaku saskia fitriana atau biasa dipanggil saskia/kia, disini posisiku sebagai Tim Marketing Emily and Bear yang handle semua urusan mengenai brand Emily and Bear.

P: oke langsung aja kita mulai kepertanyaannya ya ka.. biasanya apa saja si ka yang dilakukan oleh tim marketing sebelum melakukan strategi pemasaran di media sosial?

S: Biasanya kita juga melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran media sosial. Misalnya kaya konten apa nih yang lagi rame di media sosial terus kita pelajari. Bisa juga kita liat dari apa yang diposting di Instagram kompetitor. Nah dari situ kita pilih atau kita buat konten yang semenarik mungkin yang berbeda dengan kompetitor kita agar berpeluang untuk orang-orang aware terhadap isi konten yang kita sampaikan. Karena pemilihan konten sangat berpengaruh terhadap tujuan yang ingin kita capai.

P: oh jadi pemilihan konten yang dibuat itu bener-bener ngaruh ya ka ke tujuan dan target pemasaran di media sosial

S: iya popy jelas ngaruh banget

P: oke kita ke pertanyaan selanjutnya, menurut pendapat kaka apa sih kelebihan slow cooker brand Emily and bear ini dibanding kompetitor lainnya?

S: Salah satu kelebihan kita juga bisa membuat makanan sesuai kebutuhan dengan sekali sentuhan tombol fitur memasak. Terus juga desain produk Emily menurut ku paling menarik dibanding kompetitor lainnya, udah gitu slow cookernya juga multi fungsi banget bisa 2 in 1 sekaligus memasak sambil mengukus makanan. Fitur memasaknya juga lengkap kalau dibandingin kompetitor lain kaya merk baby safe cuma ada pilihan jam memasak aja, sedangkan di slow cooker Emily tuh ada 6 fitur memasak dan menghangatkan masakan jadi ga gampang basi. Kapasitas slow cookernya juga variatif ya mulai dari yg ukuran kecil khusus masak makanan

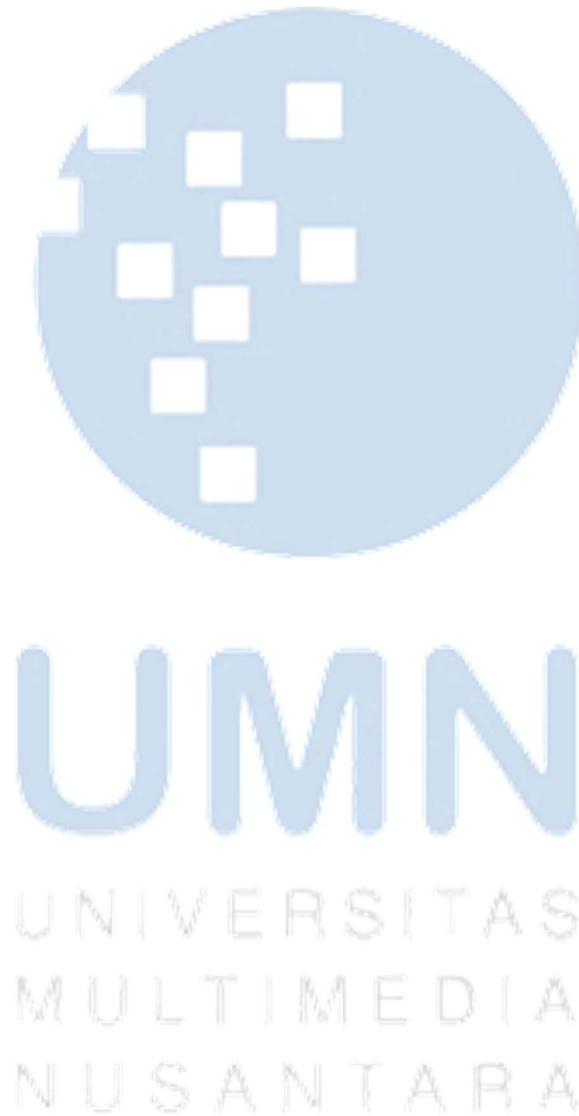
bayi sampai ada juga yang ukuran besar untuk masak makanan keluarga. Ini yang jadi kelebihan kita sehingga dapat bersaing di pasaran.

- P: wah menarik banget ya produknya bener-bener multi fungsi cocok buat orang yang males masak atau mau masak yang sehat dan enak tapi gamau ribet dan gapunya waktu kaya saya hehe. Oke next pertanyaan ya, bagaimana cara brand Emily and Bear dapat bersaing dan dikenal di pasaran untuk mencapai tujuan meningkatkan *brand awareness* itu sendiri?
- S: sekarang ini kan banyak banget yah pameran-pameran besar ya khusus buat ngejual produk ibu dan bayi contohnya kaya IMEX, IMBOO, Indonesia Maternity, atau event lainnya yang biasanya diadain di JCC setiap tahunnya. Biasanya kita suka ikut tuh event-event besar kaya gitu atau kadang kita suka demo masak MPASI di toko-toko besar yang jual peralatan ibu dan anak kaya sono babe, baby wise, dll gunanya buat memperkenalkan produk slow cooker Emily and Bear ke masyarakat banyak dan tentunya tujuan kita mau meningkatkan *brand awareness* juga.
- P: oke, kalo dari segi ancamanya sendiri bagaimana? Misalnya ancaman dari kompetitor lain, dari media sosialnya, dll nya.
- S: selain itu ancaman buat kita adalah saingan brand Emily dengan yang lainnya yang sudah punya nama di pasaran kaya baby safe, mito, Philips. Soalnya brand Emily ini masih terbilang baru di pasaran ditambah barang yang kita jual ini mudah pecah. Banyak yang berkomentar negatif dan memberi ulasan jelek soal itu entah diinstagram maupun shopee. Walaupun kita juga bertanggung jawab dan memberikan solusi untuk meretur barang yang pecah itu tapi mungkin ya orang-orang gamau ribet buat retur barang yang rusak itu jadinya dikasih ulasan dan review yang jelek di media sosial.
- P: wah ternyata ada juga ya yang memberikan komen negative. Oke kita lanjut ke pertanyaan berikutnya, bagaimana tujuan yang dilakukan oleh brand Emily dalam membangun branding?

- S: tujuan kita seperti kolaborasi dengan influencer juga salah satunya untuk meningkatkan *brand awareness*. Karna influncer kan punya banyak followers ya. Jadi semakin banyak influencer yang bikin konten produk slow cooker Emily diinstagram. Maka semakin banyak juga orang-orang yang ngeliat dan ingin tau lebih lanjut produk slow cooker Emily ini. Biasanya kalau ada orang atau influencer yang habis ngereview atau tag ig Emily and Bear, langsung banyak yang follow dan kepoin akun ig Emily.
- P: oh gitu.. baik ka selanjutnya bagaimana bentuk kegiatan media sosial yang pernah di lakukan melalui akun instagram Emily and Bear untuk menarik perhatian masyarakat?
- S: pastinya kita bakal terus konsisten untuk mengupload konten di Instagram agar orang juga notice dengan brand Emily. Selain itu juga kita Kerjasama dengan beberapa influencer atau KOL, kita juga punya hastag sendiri disetiap postingan Instagram kita yaitu #MakeItEasierWithEmily ini lah yang menjadi ciri khas kita juga dibanding brand lainnya. Selain itu dengan danya fitur Highlight diinstagram dapat menarik perhatian follower karna disitu banyak banget informasi yang kita bisa akses untuk cari tau tentang produk Emily.
- P: oke ka, kita ke pertanyaan terakhir.. apakah tim marketing Emily and bear punya target atau jadwal tersendiri dalam mengupload setiap konten diinstagram?
- S: jadi sebelum merilis konten-konten keinstagram, kita sudah buat konten kalendernya agar upload kontennya itu lebih teratur aja. Biasanya kita memposting sehari dua kali diinstagram. Siang hari atau malam hari kita baru upload postingan. Karna dijam-jam tersebut followers kita sangat aktif, jadi kita ingin memanfaatkan itu.
- P: oh ternyata seperti ya cara Emily and bear memanfaatkan media sosial isntagramnya untuk melakukan strategi pemasaran... baik kalo gitu terimakasih banyak ya ka atas waktunya dan semua pertanyaan yang dijawab dengan detail oleh ka saskia. Mohon maaf kalo aku ada salah kata dalam sesi tanya jawab ini.. sekian wawancara kita hari ini terimakasih banyak ka saskia..

S: aku juga makasih yaaa hehe seneng bisa ngobrol sama popy. Bye bye

P: bye bye ka



### Lampiran Wawancara Informan ke-3



Nama Informan : Annisa Dwi Meitha  
Keterangan : Tim Kreatif Emily and Bear  
Tempat : Zoom/Online Interview

**P : Poppy**

**A : Annisa**

P: halo ka nisaaa.. eh btw sebutannya anisa/nisa/icha nih enakanya?

A: hi poppy.. panggil nisa aja juga gapapa

P: oke ka nisa. Sebelumnya aku mau ngucapin makasih banyak karna udah mau meluangkan waktunya untuk wawancara sama aku hari ini ya dan perkenalkan kembali, aku poppy sopyaningsih, kakak bisa panggil aku poppy, aku mahasiswa ilmu komunikasi semester 8 di Universitas Multimedia Nusantara. Selanjutnya boleh gentian ka nisa perkenalkan nama, jabatan dan posisi di Emily and bear?

A: oke baiklah, perkenalkan nama ku annisa dwi meitha, jabatanku saat ini selaku tim kreatif Emily and bear dan tugas ku hari-harinya membuat ide untuk konten

Instagram dan menyusun rencana untuk strategi pemasaran slow cooker si Emily ini..

P : oke baik kalo gitu kita langsung mulai pertanyaan pertama ya ka.. apa si yang menjadi kelebihan sosial media brand emily and bear khususnya diinstagram disbanding yang lainnya?

A: kalau dibilang kelebihan dari emily itu terutama dari konten-konten yang ditampilkan selain menarik juga edukatif yang membuat notice para followers selain memberikan informasi berbagai macam menu-menu masakan MPASI, brand kita juga sering direview dan berkolaborasi dengan influencer terkenal, dll. Disitu juga kita mempromosikan produk-produk yang dijual dan memberikan kemudahan akses untuk pembelian produk emily melalui shopee website atau whatsapp.

P: kalo dari kelemahannya, menurut ka nisa apa saja yang menjadi kelemahan brand Emily and bear dalam melaksanakan strategi pemasarannya di media sosial?

A: kalau dari segi sisi sosial medianya, kekurangan paling utama menurut ku itu kekurangan orang soalnya kan kebanyakan isi kontennya itu masak menu MPASI, jadi nyiapin bahan-bahan buat kontennya aja udah makan waktu. Jadi kita suka kelewat buat bales komen followers, terus ada banyak juga orang-orang yang DM kita nanyain soal produk atau komplek padahal kita udah ada bagian CS nya sendiri yang handle itu. Jadi kedepannya kita benar-bener harus bisa nyesuain untuk membalas DM, mereply comment, merepost tag akun, membuat konten, dsbnya

P: oke jadi itu ya sisi kelemahannya. Untuk pertanyaan selanjutnya, bagaimana si cara kaka mengelola akun Instagram Emily and bear dan melihat peluang tersebut untuk menaikkan *brand awareness*?

S: sebagai tim kreatif dan marketing brand Emily, pastinya kita sudah ada perencanaan untuk mengelola sosial media Instagram Emily agar dapat menarik banyak orang khususnya ibu-ibu yang jadi target pasar kita. Contohnya sebulan sekali kita berkolaborasi dengan influncer atau narasumber terkenal untuk memberikan edukasi dan menginformasikan produk yang kita jual dengan host live Emily and Bear. Selain itu juga kita buat komunitas grup ibu-ibu di whatsapp yang mau tanya

jawab soal menu masakan mpasi atau apapun itu yang berkaitan soal anak. Hal -hal seperti ini lah yang dapat mengenalkan suatu brand ke banyak orang dan tentu saja pastinya ada pengaruhnya untuk meningkatkan *brand awareness*.

P: oke jadi brand Emily sering kolab sama influencer juga ya dan punya wadah sendiri ya untuk menampung para calon konsumen ataupun konsumen dalam mempromosikan produknya. Oke kalo gitu kita lanjut lagi ke pertanyaan berikutnya, apa sih yang menjadi ancaman bagi brand Emily dengan kompetitor lainnya?

S: kalau kita liat konten Instagram brand Emily dengan brand lainnya. Sekilas serupa tapi tak sama. Perbedaannya hanya disegi warna dan produk yang ditawarkan. Makin kesini tuh makin banyak banget brand-brand yang mengikuti brand Emily and Bear. Tapi bagiku hal itu gamasalah sih tinggal kita tingkatkan lagi strategi pemasarannya di media sosial dan membuat ide-ide kreatif gebrakan baru agar ga mudah di contoh sama kompetitor lainnya.

P: oh jadi banyak yang ngejiplak konten ig Emily yaa... nah kalo buat konten ig Emily sendiri ada budget khusus yang harus disiapkan ga si ka? Kira-kira berapa anggarannya?

S: biasanya kita ada budget sendiri untuk melakukan pemasaran di sosial media Instagram. Untuk budgetnya paling yang sudah jelas pengeluarannya untuk beli bahan-bahan masakan buat bikin satu konten menu masakan MPASI, ada juga budget untuk melakukan demo masak di ig atau biaya promosi produk, biaya giveaway, terus juga biasanya ada budget tambahan untuk kerjasama bareng influencer jika kita melihat potensi KOL yang berimpact baik.

P: oh gitu.. bagaimana sih ka cara brand emily dalam meningkatkan *brand awareness*nya?

S: tahapan dalam meningkatkan awareness brand Emily and Bear ternyata banyak orang yang baru tahu kalau memasak pakai slow cooker bisa hemat waktu dan belum semua orang paham akan keunggulannya.

P: dari sekian banyaknya media sosial, kenapa Emily memilih menggunakan Instagram untuk strategi pemasaran produknya?

S: Menurut saya lebih gampang buat bikin media promosi produk diinstagram di banding tiktok. Apalgi fiturnya sekarang tuh mempermudah orang-orang untuk mengakses produk yang diminatinya by wa, website, maupun marketplace. Selain itu, di Instagram itu kita bisa ngetag orang, ngerepost story, dll. Nah biasanya orang yang sudah membeli produk kita suka mereview slow cookernya dan memposting di Instagram mereka. Lalu kita bisa memberikan reaksi like, comment, atau merepostnya agar followerspun juga senang sudah mendapatkan feedback dari kita. Dengan cara tersebut bisa meningkatkan pengenalan merek kepada banyak orang disosial media.

P: oke.. untuk pertanyaan selanjutnya, sebelum mengupload konten pastinya ka nisa dan tim sudah membuat plan atau merencanakan ide-ide apa saja yang akan dituangkan ke akun Instagram emily untuk menarik perhatian audiens. Nah hal-hal apa saja yang dilakukan oleh tim kreatif dalam membuat rencana strategi pemasaran Emily di media sosial?

S: jadi sebelum kita upload konten diinstagram, biasanya kita ngadain konten planning dulu yah jadi ide-ide apa aja yang udah dibuat kita tulis di konten kalender. Biar lebih terstruktur nantinya dan orang pun juga gabosen liat postingan Instagram kita. Nah dalam satu kali upload biasanya kita menggabungkan antara konten edukasi memasak makanan MPASI juga konten produk yang ingin kita tawarkan.

P: oke ka lanjutt..

S: Kami membagi konten ke tiga kategori yaitu edukatif (bagaimana cara pakai slow cooker), emosional (cerita tentang brand & kehidupan ibu), dan inspiratif (resep & tips). Dari ketiga kategori itu dibagi-bagi lagi untuk dibuat konten apa dan berapa kali ditayangkan diinstagram.

P: oh jadi sangat terstruktur sekali ya ka dalam mempublish konten di ig Emily. Oke kita masuk ke pertanyaan terakhir, bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi pemasaran media sosial Instagram Emily dalam meningkatkan *brand awareness*?

S: Nah biasanya kita lihat dari berapa banyak akun yang melihat konten kita, Engagement Ratenya, berapa banyak yang menggunakan hastag Emily, dan berapa

banyak yang melakukan penyebutan brand oleh pengguna dan influencer. Dan dari hasil tersebut menurut kita sudah cukup berhasil karna reels tentang resep MPASI dan konten edukasi tentang gizi memiliki reach dan save tertinggi. Banyak followers yang ikut berpartisipasi untuk ikut giveaway dan mengklik link produk dibio, banyak yang kasih likes tiap kita posting Instagram, dan tentunya hasil keberhasilan juga dapat dilihat dari hasil penjualan Emily di marketplace shopee dan Tokopedia terus meningkat apalagi jika kita abis kolab bareng influencer atau ngadain promo di Instagram.

P: oke terimakasih banyak ya ka atas semua jawabannya dan kesempatannya untuk melakukan sesi wawancara hari ini. Aku akhiri dengan mengucapkan banyak-banyak terimakasih dan mohon maaf jika ada kata atau ucapanku yang kurang berkenan.

A: baik poppy.. sama-sama yaaa

P: sebelum aku tutup zoomnya, aku izin untuk foto dulu ya ka buat dokumentasi aku

A: oke baik poppy

P: oke 1 2 3.. sudah. Bye bye ka

A: byee

